



Wolontariat w Polsce: Analiza Potencjału, Strategii Rekrutacji i Utrzymania Zaangażowania w Perspektywie Roku 2025

Wstęp

Wolontariat stanowi istotny filar społeczeństwa obywatelskiego, wnosząc nieoceniony wkład w rozwój społeczny, budowanie więzi i rozwiązywanie problemów w wielu obszarach życia [1]. W obliczu dynamicznych zmian społecznych, ekonomicznych i technologicznych, zrozumienie profilu współczesnego wolontariusza, efektywnych metod docierania do potencjalnych ochotników oraz strategii podtrzymywania ich zaangażowania staje się kluczowe dla organizacji pozarządowych (NGO) i instytucji publicznych w Polsce [1]. Niniejszy raport przedstawia kompleksową analizę polskiego sektora wolontariatu, opierając się na najnowszych dostępnych danych i badaniach (z okresu 2022-2025), ze szczególnym uwzględnieniem perspektywy roku 2025. Celem raportu jest identyfikacja preferowanych kanałów komunikacji, charakterystyka demograficzna i społeczna wolontariuszy, ocena najskuteczniejszych strategii rekrutacji i utrzymania zaangażowania, a także analiza szans i zagrożeń dla rozwoju wolontariatu w Polsce.

I. Profil Statystycznego Wolontariusza w Polsce (Dane z lat 2022-2024)

A. Zaangażowanie i Charakterystyka Demograficzna

Najnowsze kompleksowe dane Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) dotyczące wolontariatu pochodzą z badania przeprowadzonego w I kwartale 2022 roku [2, 3]. Według tych danych, 28,4% osób w wieku 15-89 lat angażowało się w jakąś formę

wolontariatu w ciągu 4 tygodni poprzedzających badanie [2]. Przeciętnie jedna osoba poświęciła na tę aktywność 10 godzin [2].

Analiza danych GUS z I kwartału 2022 roku [4] ukazuje bardziej szczegółowy obraz:

- Wolontariat indywidualny (np. pomoc znajomym, sąsiadom, nieznajomym) angażował 26,5% osób, ze średnim czasem poświęconym na tę aktywność wynoszącym 9,4 godziny (mediana 4 godziny). Najczęściej (22,0%) była to pomoc znajomym, przyjaciołom i sąsiadom.
- Wolontariat w organizacjach i instytucjach angażował 5,0% osób, ze średnim czasem 7,6 godziny (mediana 4 godziny).

W porównaniu do analogicznego badania z 2016 roku, zaobserwowano spadek odsetka osób angażujących się zarówno w wolontariat indywidualny (z 30,9% do 26,5%), jak i w organizacjach (z 8,5% do 5,0%) [4]. Jednocześnie wydłużył się średni czas poświęcany na wolontariat indywidualny (z 6,5 do 9,4 godziny), a skrócił się nieznacznie czas wolontariatu w organizacjach (z 8,1 do 7,6 godziny) [4].

Pod względem profilu demograficznego wolontariuszy w I kwartale 2022 [4]:

- **Płeć:** Kobiety nieco częściej angażowały się w wolontariat niż mężczyźni, zarówno indywidualnie (26,8% vs 25,4%), jak i w organizacjach (5,8% vs 4,1%). Dane dotyczące osób starszych (60+) również wskazują na przewagę kobiet w tej populacji (wskaźnik feminizacji 138 w 2023 r.) [5].
- **Wiek:** Najwyższy odsetek wolontariuszy indywidualnych odnotowano w grupie wiekowej **45-54 lata (31,2%)**. W przypadku wolontariatu w organizacjach, zaangażowanie w najmłodszej grupie wiekowej (**15-24 lata**) **wynosiło 4,5%** [4]. Warto jednak zauważyć, że analiza programu Korpus Solidarności wskazuje na spadek zaangażowania w najmłodszej i najstarszej grupie wiekowej, co wymaga działań podtrzymujących ich aktywność [6]. Jeśli chodzi o strukturę wieku osób starszych (60+) w 2023 r., najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku **65-69 lat (25,5%), a zaraz za nimi osoby w wieku 60-64 lata (23,7%)** [5]. Przykłady wolontariuszy seniorów aktywnie działających na emeryturze można znaleźć np. w Poznaniu [7].
- **Wykształcenie:** Najwyższy odsetek wolontariuszy, zarówno indywidualnych (33,7%), jak i w organizacjach (8,0%), cechował się wykształceniem wyższym [2, 4]. Potwierdza to ogólną tendencję większego zaangażowania osób lepiej wykształconych.

- **Miejsce zamieszkania:** Odsetek wolontariuszy indywidualnych był zbliżony niezależnie od wielkości miejscowości. W przypadku wolontariatu w organizacjach, nieco wyższy odsetek odnotowano w miastach średniej wielkości (20-99 tys. mieszkańców - 5,8%) [4]. Populacja osób starszych (potencjalnych wolontariuszy) w 2023 r. była liczniejsza w miastach (28,2% populacji miejskiej vs 23,4% wiejskiej) [5].

Wartość ekonomiczna pracy wolontariuszy w 2016 roku (dane użyte do estymacji w raporcie z 2022) została oszacowana na 27,2 mld zł, co stanowiło 1,28% PKB [4]. Wolontariat stanowił znaczącą część (62,8%) zasobów pracy w sektorze gospodarki społecznej [4].

B. Motywacje Wolontariuszy

Zrozumienie motywacji jest kluczowe dla skutecznej rekrutacji i utrzymania zaangażowania. Badanie Deloitte Polska (choć bez podanej dokładnej daty, kontekst sugeruje aktualność na rok 2025) [8] wyróżnia cztery główne typy wolontariuszy w Polsce na podstawie ich motywacji:

- **Wolontariusze kompensacyjni (32%):** Najliczniejsza grupa, skoncentrowana na wzmocnieniu siebie, zdobyciu nowych doświadczeń, satysfakcji i sukcesu, których może brakować im w życiu lub pracy. Zmiana świata nie jest ich głównym celem; oczekują wdzięczności i poczucia sukcesu [8].
- **Wolontariusze aktywiści (27%):** Kierują się zarówno chęcią zmiany świata i pomocy innym, jak i potrzebą samorozwoju oraz odczuwania wdzięczności. Pomaganie i rozwój osobisty są dla nich równie ważne [8].
- **Wolontariusze aspiracyjni (26%):** Motywowani głównie chęcią pomocy innym i zmiany ludzkiego losu, przy okazji chcą zdobyć nowe umiejętności. Mniej interesują ich osobiste korzyści czy sympatia innych [8].
- **Wolontariusze asekuranci (15%):** Najbardziej zachowawcza grupa, szukająca przede wszystkim akceptacji, wdzięczności innych i poczucia bezpieczeństwa. Nie są zainteresowani rozwojem osobistym ani zmianą świata [8].

Ta typologia pokazuje złożoność motywacji. Podczas gdy część wolontariuszy kieruje się altruizmem (aktywiści, aspiracyjni), znacząca grupa (kompensacyjni) poszukuje osobistych korzyści i samorealizacji. Zrozumienie tych różnic jest fundamentalne dla projektowania skutecznych strategii angażowania i utrzymania wolontariuszy, gdyż różne grupy będą reagować na inne bodźce i formy uznania [9].

C. Pozycja w Strukturze Społecznej

Na podstawie dostępnych danych, statystyczny wolontariusz w Polsce, szczególnie ten zaangażowany w działania organizacji, często zajmuje relatywnie wyższą pozycję w strukturze społecznej. Przemawia za tym dominujący udział osób z wyższym wykształceniem [2, 4]. Wyższe wykształcenie często koreluje z lepszą sytuacją zawodową i materialną, co może przekładać się na większą dostępność czasu wolnego oraz zasobów (wiedza, umiejętności, kontakty), które można poświęcić na wolontariat.

Jednakże, zróżnicowane motywacje [8] sugerują, że wolontariat przyciąga osoby z różnych środowisk i o różnych potrzebach. Wolontariusze "kompensacyjni" mogą poszukiwać w wolontariacie tego, czego brakuje im w pracy zawodowej, co może wskazywać na pewien poziom niezadowolenia z ich aktualnej pozycji zawodowej lub życiowej. Z kolei "aktywiści" mogą reprezentować grupę osób o silnym kapitale społecznym i kulturowym, dążących do aktywnego kształtowania rzeczywistości.

Warto również zauważyć, że pomimo potencjalnie wyższego statusu społecznego formalnych wolontariuszy, istnieje duży rezerwuar potencjału w postaci wolontariatu nieformalnego (pomoc sąsiedzka, wsparcie znajomych), który jest znacznie powszechniejszy (22% vs 5% w organizacjach w 2022) [4]. Osoby angażujące się nieformalnie mogą reprezentować szerszy przekrój społeczeństwa. Wyzwaniem dla organizacji jest dotarcie do tych osób i przekształcenie ich chęci pomocy w bardziej zorganizowane formy wolontariatu.

Istnieje również percepcja społeczna, że wolontariat ma realny wpływ na rzeczywistość (82% badanych przez Szlachetną Paczkę) i jest powodem do dumy (86%), a także może zwiększać szanse na rynku pracy (48%) i pomagać w zdobywaniu kompetencji (86%) [10]. Te postrzegane korzyści mogą dodatkowo przyciągać osoby aspirujące do podniesienia swojego statusu lub rozwoju zawodowego.

Jednakże, dane wskazują na niepokojący trend spadku przeciętnej liczby wolontariuszy przypadających na jedną organizację (z 15 w 2002 do 5 w 2021), pomimo wzrostu liczby NGO korzystających z ich wsparcia [11, 12]. Może to świadczyć o rosnącej konkurencji o wolontariuszy [12] i trudnościach w utrzymaniu długoterminowego zaangażowania, co szczególnie dotyczy mniejsze organizacje [12].

II. Najlepsze Kanały Dotarcia do Potencjalnych Wolontariuszy

A. Preferowane Kanały Komunikacji i Źródła Informacji

Identyfikacja najskuteczniejszych kanałów komunikacji jest kluczowa dla efektywnej rekrutacji wolontariuszy. Analiza dostępnych danych i praktyk organizacji wskazuje na rosnące znaczenie kanałów cyfrowych, ale także na utrzymującą się rolę tradycyjnych metod i partnerstw.

- **Media Społecznościowe:** Platformy takie jak Facebook, Instagram, X (dawniej Twitter) i LinkedIn są intensywnie wykorzystywane przez organizacje do promocji działań, rekrutacji i komunikacji [13, 14, 15]. Stowarzyszenie Klon/Jawor aktywnie prowadzi profile na FB (ponad 71 tys. obserwujących), X, Instagramie i LinkedIn, docierając do szerokiego grona odbiorców [13]. Firmy również wykorzystują media społecznościowe do komunikacji o wolontariacie pracowniczym [14]. Skuteczność zależy od platformy i grupy docelowej (np. Instagram dla młodszych, LinkedIn dla profesjonalistów).
- **Strony Internetowe Organizacji:** Stanowią podstawowe źródło informacji o misji, działaniach i możliwościach zaangażowania. Często zawierają dedykowane sekcje o wolontariacie i formularze zgłoszeniowe [16, 17, 18, 19].
- **Portale Poświęcone Wolontariatowi:** Specjalistyczne platformy, takie jak System Obsługi Wolontariatu (SOW) Korpusu Solidarności [20, 21, 22, 23], TuDu.org.pl (e-wolontariat) [14, 22], czy dział ogłoszeń ngo.pl [22], agregują oferty i ułatwiają kontakt między organizacjami a potencjalnymi wolontariuszami. SOW oferuje wyszukiwarkę ofert, zarządzanie godzinami, Kartę Wolontariusza i komunikację wewnętrzną [21].
- **Kanały Wewnętrzne w Firmach (Wolontariat Pracowniczy):** Intranet, firmowe newslettery, mailingi, wewnętrzne platformy społecznościowe (np. Yammer) oraz dedykowane aplikacje mobilne są kluczowymi narzędziami komunikacji w ramach wolontariatu pracowniczego [14, 24, 25, 26]. Firmy takie jak BNP Paribas, Castorama, PZU, Orange, Provident czy Santander aktywnie wykorzystują te kanały [14].
- **Wydarzenia Lokalne i Akcje Promocyjne:** Bezpośredni kontakt podczas festynów, dni otwartych, targów wolontariatu czy akcji specjalnych (np. organizowanych przez VIDES [27]) pozwala na osobiste przedstawienie oferty i budowanie relacji. Konkursy takie jak Poznański Wolontariusz Roku również promują ideę wolontariatu [7].

- **Partnerstwa z Instytucjami Edukacyjnymi:** Współpraca ze szkołami i uczelniami umożliwia dotarcie do młodych ludzi, często najbardziej aktywnej grupy wiekowej w wolontariacie zorganizowanym [4]. Przykłady obejmują projekty angażujące uczniów [28] czy programy wymiany jak AFS [17] czy AIESEC [29].
- **Tradycyjne Media i Komunikacja Bezpośrednia:** Choć mniej eksponowane w nowszych materiałach, tradycyjne media (lokalna prasa, radio) oraz marketing szeptany (rekomendacje od obecnych wolontariuszy) nadal mogą odgrywać rolę, szczególnie w docieraniu do starszych grup wiekowych lub w mniejszych społecznościach.

B. Skuteczne Strategie Marketingowe i Komunikacyjne w Rekrutacji

Aby skutecznie przyciągnąć wolontariuszy, organizacje powinny stosować przemyślane strategie marketingowe i komunikacyjne:

- **Segmentacja i Targetowanie:** Zrozumienie profilu demograficznego [4] i motywacyjnego [8] potencjalnych wolontariuszy pozwala na dostosowanie komunikatu i wybór odpowiednich kanałów. Inaczej komunikuje się z młodzieżą (np. przez social media, uczelnie), inaczej z profesjonalistami (np. LinkedIn, wolontariat kompetencji [30]), a inaczej z seniorami (np. wydarzenia lokalne, centra seniora [7]).
- **Jasny i Atrakcyjny Komunikat:** Oferta wolontariatu powinna jasno określać zadania, oczekiwania, wymagany czas, ale przede wszystkim podkreślać korzyści dla wolontariusza (zdobycie doświadczenia [10], rozwój umiejętności [15, 31], satysfakcja, poczucie wpływu [10], przynależność do społeczności [17] oraz misję organizacji [31]). Należy unikać żargonu i skomplikowanych procedur.
- **Marketing Treści (Content Marketing):** Tworzenie i udostępnianie wartościowych treści (artykuły, raporty, historie wolontariuszy, filmy, podcasty [13]) buduje wizerunek organizacji jako eksperta i miejsca przyjaznego wolontariuszom. Pokazywanie realnych działań i ich efektów jest bardziej przekonujące niż ogólne apele.
- **Wykorzystanie Narzędzi Cyfrowych:** Oprócz mediów społecznościowych, warto wykorzystywać narzędzia takie jak Google Ad Grants do promocji kampanii rekrutacyjnych w wyszukiwarce [32], tworzyć dedykowane landing pages czy używać systemów mailingowych [13].
- **Współpraca z Influencerami i Liderami Opinii:** Osoby cieszące się zaufaniem mogą skutecznie promować wolontariat w swoich społecznościach.

- **Budowanie Relacji z Mediami:** Regularny kontakt z lokalnymi i ogólnopolskimi mediami może zapewnić bezpłatną promocję działań i potrzeb rekrutacyjnych [33].
- **Programy Ambadorskie / Rekomendacje:** Zachęcanie obecnych wolontariuszy do polecania organizacji znajomym (np. program #Buddies w AFS [17]).
- **Ułatwienie Procesu Aplikacyjnego:** Proste i intuicyjne formularze online [15, 18], szybka odpowiedź na zgłoszenia oraz jasne informacje o kolejnych krokach rekrutacji [15, 34].

Kluczowym wyzwaniem, które strategie marketingowe muszą adresować, jest bariera informacyjna - niemal połowa Polaków nie potrafi wymienić organizacji oferującej wolontariat, a wielu nie wie, jak się zgłosić [10]. Komunikacja musi więc być nie tylko atrakcyjna, ale przede wszystkim informacyjna i ukierunkowana na ułatwienie pierwszego kroku.

C. Proces Rekrutacji

Skuteczny proces rekrutacji powinien być przemyślany i dostosowany do potrzeb organizacji oraz specyfiki wolontariatu:

1. **Definiowanie Potrzeb i Ról:** Jasne określenie, jakich wolontariuszy organizacja potrzebuje, jakie zadania mają wykonywać i jakie kwalifikacje są pożądane [15, 31, 34, 35].
2. **Stworzenie Oferty:** Przygotowanie klarownego opisu roli, zadań i oczekiwań, podkreślającego korzyści [15].
3. **Promocja Oferty:** Wykorzystanie wybranych kanałów komunikacji (patrz sekcja II.A).
4. **Aplikacja:** Zbieranie zgłoszeń za pomocą formularzy (preferowane online) [15, 17, 18, 19]. Formularz powinien zbierać kluczowe informacje o motywacji, dostępności i umiejętnościach [15].
5. **Selekcja i Rozmowy Kwalifikacyjne:** Ocena zgłoszeń i przeprowadzenie rozmów (stacjonarnie lub online [36]) w celu lepszego poznania kandydatów, ich motywacji i dopasowania do roli [15, 34]. W niektórych przypadkach konieczne mogą być testy (np. językowe [36]) lub sprawdzenie referencji [15].
6. **Dopasowanie (Matching):** Przypisanie wolontariusza do konkretnych zadań, biorąc pod uwagę jego umiejętności, zainteresowania i dostępność [35].
7. **Onboarding i Wprowadzenie:** Zapoznanie wolontariusza z organizacją, zespołem, zasadami współpracy, zapewnienie niezbędnych informacji i ewentualnych szkoleń

wstępnych [17, 34, 35]. Integracja z zespołem jest kluczowa [34, 35].

8. **Podpisanie Porozumienia:** Formalizacja współpracy poprzez umowę (porozumienie wolontariackie), szczególnie przy dłuższym zaangażowaniu [31, 37, 38].

D. Tabela: Porównanie Efektywności Kanałów Komunikacji w Rekrutacji Wolontariuszy

Poniższa tabela przedstawia próbę oceny efektywności różnych kanałów komunikacji w dotarciu do wybranych segmentów potencjalnych wolontariuszy, bazując na dostępnych danych i wnioskach z analizy.

Segment Docelowy	Media Społeczne	Strona WWW Organizacji	Portale Wolontariatu (SOW, ngo.pl)	Kanały Wewnętrzne Firm	Wydarzenia Lokalne	Instytucje Edukacyjne	Media Tradycyjne
Młodzież (15-24)	Wysoka	Średnia	Wysoka	Niska	Wysoka	Wysoka	Niska
Młodzi dorośli (25-34)	Wysoka	Wysoka	Wysoka	Średnia	Średnia	Średnia	Niska
Dorośli (35-59)	Średnia	Wysoka	Średnia	Wysoka	Średnia	Niska	Średnia
Seniorzy (60+)	Niska	Średnia	Niska	Niska	Wysoka	Niska	Wysoka
Profesjonaliści (Wolontariat Kompetencji) [30]	Wysoka (gt. LI)	Wysoka	Średnia	Wysoka	Niska	Niska	Niska
Osoby szukające E-wolontariatu [14, 22]	Wysoka	Wysoka	Wysoka	Średnia	Niska	Niska	Niska
Osoby z Mniejszych Miejscowości	Średnia	Średnia	Niska	Niska	Wysoka	Średnia	Średnia

Legenda:

- **Wysoka:** Kanał bardzo efektywny dla danej grupy.
- **Średnia:** Kanał umiarkowanie efektywny.
- **Niska:** Kanał mało efektywny lub nieistotny.
- **LI:** LinkedIn

Uwaga: Efektywność kanałów może się różnić w zależności od specyfiki organizacji, rodzaju wolontariatu oraz bieżących trendów w komunikacji.

III. Najlepsze Metody Reklamy i Utrzymania Zaangażowania

A. Skuteczne Metody Reklamy Wolontariatu

Reklama wolontariatu powinna koncentrować się nie tylko na informowaniu o możliwościach, ale także na budowaniu pozytywnego wizerunku wolontariatu i motywowaniu do działania. Najskuteczniejsze metody obejmują:

- **Kampanie w Mediach Społecznościowych:**
 - Targetowane Reklamy Płatne: Umożliwiają precyzyjne dotarcie do wybranych grup demograficznych i zainteresowań (np. na Facebooku, Instagramie).
 - Marketing Wirusowy / Angażujące Treści: Tworzenie treści, które użytkownicy chętnie udostępniają (np. inspirujące historie, wyzwania, konkursy).
 - Współpraca z Influencerami: Wykorzystanie zasięgu osób popularnych w sieci do promocji wolontariatu.
- **Content Marketing i Storytelling:**
 - Historie Wolontariuszy: Autentyczne opowieści o doświadczeniach, motywacjach i satysfakcji wolontariuszy są bardzo przekonujące [13, 31].
 - Pokazywanie Wpływu: Prezentowanie konkretnych rezultatów działań wolontariuszy (np. liczby osób, którym pomogli, zrealizowane projekty) buduje poczucie sensu [10].
 - Materiały Wideo: Krótkie, dynamiczne filmy pokazujące wolontariat w akcji są atrakcyjne i łatwe do udostępnienia.
- **Marketing Bezpośredni i Relacyjny:**
 - Wydarzenia Rekrutacyjne: Dni otwarte, targi wolontariatu, spotkania informacyjne pozwalają na bezpośredni kontakt i odpowiadanie na pytania [7].
 - Personalizowana Komunikacja: Dostosowanie wiadomości do zainteresowań i profilu potencjalnego wolontariusza (szczególnie ważne przy wolontariacie kompetencji [30] lub długoterminowym).
- **Wykorzystanie Narzędzi Online:**
 - Google Ad Grants: Darmowa reklama w wyszukiwarce Google dla organizacji non-profit [32].
 - Optymalizacja SEO: Zapewnienie, że strona organizacji i oferty wolontariatu są łatwo znajdowane w wyszukiwarkach.
- **Partnerstwa Strategiczne:**
 - Współpraca z Biznesem: Promocja wolontariatu w ramach programów CSR i wolontariatu pracowniczego [14, 24, 25].

- Współpraca z Mediami: Budowanie relacji z dziennikarzami w celu uzyskania publikacji i relacji z działań [33].
- **Gamifikacja i Konkursy:** Elementy grywalizacji (np. punkty, odznaki) czy konkursy z nagrodami mogą zwiększyć atrakcyjność i zaangażowanie, szczególnie wśród młodszych odbiorców.

Niezależnie od wybranej metody, reklama powinna być autentyczna, emocjonalna (odwołująca się do wartości i motywacji [8, 10]) oraz skoncentrowana na korzyściach dla wolontariusza i beneficjentów.

B. Strategie Utrzymania Zainteresowania Wieloletnich Wolontariuszy

Utrzymanie zaangażowania doświadczonych wolontariuszy jest równie ważne, a często trudniejsze, niż pozyskanie nowych. Kluczowe strategie obejmują:

- **Docenianie i Uznanie:**
 - Regularne Podziękowania: Zarówno nieformalne (słowne), jak i formalne (listy, certyfikaty, publiczne podziękowania) [34, 35, 39].
 - Nagrody i Wyróżnienia: Organizowanie konkursów (np. Wolontariusz Roku [7]), wręczanie drobnych upominków, specjalne wydarzenia dla wolontariuszy [15, 39]. Karta Wolontariusza w SOW oferuje zniżki u partnerów [21].
 - Podkreślanie Wkładu: Pokazywanie wolontariuszom, jak ich praca przyczynia się do realizacji misji organizacji i jakie ma konkretne efekty [31, 35].
- **Rozwój i Szkolenia:**
 - Oferowanie Szkoleń: Możliwość zdobywania nowych umiejętności i wiedzy jest ważnym czynnikiem motywującym [15, 31, 34, 35].
 - Nowe Wyzwania i Role: Proponowanie bardziej odpowiedzialnych zadań, możliwości koordynowania projektów lub mentorowania nowych wolontariuszy [34, 35].
 - Superwizja i Wsparcie: Regularne spotkania z koordynatorem, możliwość omówienia trudności i uzyskania wsparcia [34, 35].
- **Budowanie Wspólnoty i Relacji:**
 - Spotkania Integracyjne: Organizowanie nieformalnych spotkań, wyjazdów, wydarzeń kulturalnych dla wolontariuszy [15, 34, 35].
 - Komunikacja Wewnętrzna: Regularne informowanie o działaniach organizacji, sukcesach i planach, tworzenie poczucia przynależności [14, 34, 35].
Dedykowane grupy w mediach społecznościowych lub platformy jak SOW mogą

ułatwić komunikację [21].

- Praca Zespołowa: Tworzenie możliwości współpracy między wolontariuszami.
- **Elastyczność i Dopasowanie:**
 - Uwzględnianie Zmieniających się Potrzeb: Dostosowywanie zadań i wymiaru czasu do możliwości i preferencji wolontariusza [34, 35].
 - Oferowanie Różnorodnych Form Zaangażowania: Możliwość zmiany obszaru działania w ramach organizacji, wolontariat zdalny (e-wolontariat [14, 22]).
- **Zbieranie Informacji Zwrotnej:**
 - Regularne Ankiety i Rozmowy: Pytanie wolontariuszy o ich satysfakcję, potrzeby i sugestie [34, 35].
 - Reagowanie na Feedback: Pokazywanie, że opinie wolontariuszy są brane pod uwagę przy planowaniu działań.
- **Zapewnienie Odpowiednich Warunków:**
 - Pokrycie Kosztów: Zwrot kosztów związanych z wolontariatem (np. dojazdy, materiały) [31, 37, 38].
 - Ubezpieczenie: Zapewnienie ubezpieczenia NNW i OC (obowiązkowe w niektórych przypadkach) [37, 38].
 - Dobre Zarządzanie i Organizacja Pracy: Klarowne zadania, dostępność zasobów, dobra komunikacja z koordynatorem [31, 34, 35].

Badanie Deloitte [8] wskazuje na różne potrzeby motywacyjne wolontariuszy.

Wolontariusze "kompensacyjni" będą potrzebować poczucia sukcesu i wdzięczności, "aktywiści" - realnego wpływu i rozwoju, "aspiracyjni" - możliwości pomocy i nauki, a "asekuranci" - bezpieczeństwa i akceptacji. Strategie utrzymania powinny uwzględniać te różnice. Kluczowe jest budowanie długoterminowych relacji opartych na wzajemnym szacunku, zaufaniu i poczuciu wspólnego celu [9, 34, 35].

IV. Szanse i Zagrożenia dla Rozwoju Wolontariatu w Perspektywie Roku 2025

Rozwój wolontariatu w Polsce w najbliższych latach będzie kształtowany przez szereg czynników, stwarzających zarówno szanse, jak i zagrożenia.

A. Szanse

- **Rosnąca Świadomość Społeczna:** Coraz więcej osób dostrzega wartość wolontariatu i jego pozytywny wpływ na społeczeństwo i jednostkę (poczucie sensu, rozwój kompetencji [10]) [1].
- **Rozwój Technologii:** Narzędzia cyfrowe (media społecznościowe, platformy online

[20, 21, 22], aplikacje mobilne [25]) ułatwiają rekrutację, komunikację, zarządzanie wolontariuszami i realizację e-wolontariatu [14, 32].

- **Wolontariat Pracowniczy:** Rozwijający się trend angażowania pracowników przez firmy w działania społeczne tworzy nowe zasoby i możliwości dla NGO [14, 24, 25, 26]. Firmy coraz częściej widzą w tym narzędzie budowania wizerunku i zaangażowania pracowników.
- **Profesjonalizacja Sektora NGO:** Organizacje coraz lepiej zarządzają wolontariuszami, stosując nowoczesne metody rekrutacji i utrzymania, co zwiększa atrakcyjność wolontariatu [11, 31, 34, 35].
- **Wsparcie Instytucjonalne:** Programy rządowe (np. Korpus Solidarności [6, 20, 21, 23]), samorządowe inicjatywy (np. centra wolontariatu [7]) oraz fundusze (krajowe i UE) wspierają rozwój wolontariatu [1].
- **Różnorodność Form Wolontariatu:** Pojawianie się nowych form, takich jak wolontariat kompetencji [30], e-wolontariat [14, 22], wolontariat międzynarodowy [17, 29], akcyjny czy długoterminowy, pozwala dopasować ofertę do różnych potrzeb i możliwości.
- **Kapitał Społeczny po Kryzysach:** Doświadczenia związane z pomocą uchodźcom z Ukrainy (choć zaangażowanie mogło spaść [40]) pokazały duży potencjał mobilizacji społecznej i mogły wzmocnić postawy prospołeczne u części społeczeństwa [1].
- **Zmiany Demograficzne (Seniorzy):** Rosnąca grupa aktywnych seniorów stanowi potencjalny, choć jeszcze niedostatecznie wykorzystany, zasób dla wolontariatu [5, 7].

B. Zagrożenia

- **Spadek Zaangażowania (Trend GUS 2016-2022):** Dane GUS [4] wskazują na spadek odsetka osób angażujących się w wolontariat, szczególnie w organizacjach. Choć mogą na to wpływać czynniki metodologiczne lub okres pandemii, jest to sygnał ostrzegawczy.
- **Konkurencja o Wolontariuszy:** Rosnąca liczba organizacji potrzebujących wsparcia [11] przy potencjalnie malejącej liczbie wolontariuszy [12] prowadzi do większej konkurencji, szczególnie dla mniejszych podmiotów.
- **"Wypalenie" Wolontariuszy:** Długotrwałe zaangażowanie, brak wsparcia, nadmierne obciążenie lub niedocenywanie mogą prowadzić do wypalenia i rezygnacji wolontariuszy [34, 35]. Szczególnie widoczne mogło być to po intensywnym okresie pomocy Ukrainie [40].

- **Barierzy Informacyjne i Logistyczne:** Brak wiedzy o możliwościach wolontariatu [10], trudności w znalezieniu odpowiedniej oferty, skomplikowane procedury rekrutacyjne czy brak elastyczności organizacji mogą zniechęcać potencjalnych ochotników.
- **Niestabilność Finansowania NGO:** Trudności finansowe organizacji mogą ograniczać ich zdolność do efektywnego zarządzania wolontariuszami (np. brak środków na szkolenia, koordynację, zwrot kosztów) [12].
- **Zmęczenie Materiału po Kryzysie Ukraińskim:** Początkowa fala ogromnego zaangażowania w pomoc uchodźcom mogła osłabnąć, prowadząc do spadku zainteresowania wolontariatem w tym obszarze i potencjalnego ogólnego znużenia tematem pomagania [40].
- **Niewystarczające Wykorzystanie Potencjału Różnych Grup:** Mimo potencjału, nadal niedostatecznie angażowani są seniorzy [5, 7], osoby z niepełnosprawnościami czy mieszkańcy mniejszych miejscowości [4].
- **Ryzyko Instrumentalizacji Wolontariatu:** Wykorzystywanie wolontariuszy do zastępowania etatowych pracowników lub realizowania zadań bez zapewnienia odpowiedniego wsparcia i warunków [31].
- **Polaryzacja Społeczna:** Napięcia społeczne i polityczne mogą wpływać na chęć angażowania się w działania obywatelskie, w tym wolontariat.

V. Wnioski i Rekomendacje

Analiza obecnej sytuacji i trendów w polskim wolontariacie pozwala sformułować kluczowe wnioski i rekomendacje na najbliższe lata:

- **Konieczność Zrozumienia Złożoności Motywacji:** Organizacje muszą odejść od postrzegania wolontariuszy jako jednorodnej grupy altruistów. Zrozumienie różnych typów motywacji (kompensacyjna, aktywistyczna, aspiracyjna, asekuracyjna [8]) jest kluczem do skutecznej rekrutacji i, co ważniejsze, długoterminowego utrzymania zaangażowania poprzez dopasowane strategie doceniania, rozwoju i budowania relacji [9].
- **Strategiczne Wykorzystanie Kanałów Cyfrowych:** Media społecznościowe, portale dedykowane wolontariatowi (jak SOW [20, 21]) i własne strony WWW są niezbędne do dotarcia do szerokiego grona odbiorców, zwłaszcza młodszych [13, 14]. Jednak nie należy zaniedbywać kanałów bardziej tradycyjnych (wydarzenia lokalne, media [7, 33]) w docieraniu do specyficznych grup (np. seniorzy, mieszkańcy mniejszych miejscowości).

- **Inwestycja w Profesjonalne Zarządzanie Wolontariuszami:** Skuteczny wolontariat wymaga zasobów - czasu i kompetencji koordynatorów. Kluczowe jest wdrożenie dobrych praktyk w zakresie rekrutacji, onboardingu, komunikacji, wsparcia, szkoleń, doceniania i zbierania informacji zwrotnej [31, 34, 35]. Należy traktować wolontariuszy jak cennych członków zespołu.
- **Przewycięzanie Bariery Informacyjnej:** Kampanie promocyjne powinny nie tylko budować pozytywny wizerunek wolontariatu, ale przede wszystkim jasno informować o konkretnych możliwościach i ułatwiać proces zgłoszenia [10]. Należy aktywnie docierać do osób, które "chciałyby, ale nie wiedzą jak".
- **Rozwijanie Partnerstw:** Współpraca z biznesem (wolontariat pracowniczy [14, 24]), szkołami i uczelniami [17, 28, 29], innymi NGO oraz samorządami [7] jest kluczowa dla poszerzania zasięgu, pozyskiwania zasobów i budowania ekosystemu wspierającego wolontariat.
- **Dywersyfikacja Oferty Wolontariatu:** Tworzenie różnorodnych możliwości zaangażowania (krótko- i długoterminowe, akcyjne, zdalne, oparte na kompetencjach [30]) zwiększa szanse na dopasowanie oferty do potrzeb i możliwości różnych osób. Szczególną uwagę należy zwrócić na rozwój e-wolontariatu [14, 22] i wolontariatu seniorów [5, 7].
- **Monitorowanie Trendów i Ewaluacja Działań:** Organizacje powinny śledzić zmiany w profilu i motywacjach wolontariuszy oraz regularnie oceniać skuteczność swoich działań rekrutacyjnych i strategii utrzymania, dostosowując je do zmieniającej się rzeczywistości [34, 35].

Wolontariat w Polsce stoi przed szansą dalszego rozwoju, napędzanego rosnącą świadomością społeczną, nowymi technologiami i profesjonalizacją sektora. Jednocześnie musi mierzyć się z wyzwaniem związanym z potencjalnym spadkiem zaangażowania, konkurencją o wolontariuszy i ryzykiem wypalenia. Skuteczne zarządzanie wolontariatem, oparte na zrozumieniu potrzeb ochotników, strategicznej komunikacji i budowaniu trwałych relacji, będzie kluczowe dla wykorzystania szans i przewycięzienia zagrożeń w perspektywie roku 2025 i kolejnych lat.

Źródła:

1. Narodowy Instytut Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego. (b.d.). *Wolontariat*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://niw.gov.pl/nasze-programy/wolontariat/>
2. Główny Urząd Statystyczny. (2022, 13 grudnia). *Aktywność ekonomiczna ludności Polski 1 kwartał 2022 roku*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-bezrobotni-bierni-za-wodowo-wg-bael/aktywnosc-ekonomiczna-ludnosci-polski-1-kwartal-2022-roku,4,4,6.html>
3. Forum Odpowiedzialnego Biznesu. (2023, 27 września). *Trendy w wolontariacie pracowniczym i jak na nie odpowiadać*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/trendy-w-wolontariacie-pracowniczym-i-jak-na-nie-odpowiadac/>
4. Główny Urząd Statystyczny. (2022, 4 listopada). *Wolontariat w 2022 r.* Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5491/3/1/1/wolontariat_w_2022.pdf
5. Główny Urząd Statystyczny. (2024, 29 października). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2023 r.* Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/osoby-starsze/osoby-starsze/sytuacja-osob-starszych-w-polsce-w-2023-roku,4,6.html>
6. Kancelaria Prezesa Rady Ministrów / Narodowy Instytut Wolności. (2024). *Sprawozdanie Przewodniczącego Komitetu do spraw Pożytku Publicznego o działalności pożytku publicznego i wolontariatu za 2023 rok*. <https://www.gov.pl/web/pozytek/sprawozdania-komitetu>
7. Miasto Poznań. (2024, 5 grudnia). *Wolontariat jest odruchem serca, za który warto dziękować*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://www.poznan.pl/mim/info/news/wolontariat-jest-odruchem-serca-za-ktory-warto-dziekowac,227581.html>
8. Deloitte Polska. (b.d.). *Wolontariat - sprawdź, jaki jest twój typ*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/human-capital/articles/csr/wolontariat-sprawdz-jaki-jest-twoj-typ.html>
9. HRPolska.pl. (2023, 26 września). *Jak utrzymać motywację pracowników w wolontariacie? Poznaj 4 typy wolontariuszy*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z

<https://hrpolska.pl/artykuly/wolontariat-pracowniczy-utrzymanie-motywacji-pracownikow.html>

10. Szlachetna Paczka. (2023, 17 października). *Raport "Co myślą Polacy o pomaganiu"*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z

<https://www.szlachetnapaczka.pl/raport-o-biedzie/co-polacy-mysla-o-pomaganiu/>

11. Stowarzyszenie Klon/Jawor. (2022, 19 lipca). *Kondycja sektora organizacji pozarządowych 2021*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z

<https://fakty.ngo.pl/kondycja-sektora-organizacji-pozarzadowych-2021-najwazniejsze-ze-fakty>

12. Stowarzyszenie Klon/Jawor. (2023, 20 lipca). *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków 2022*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z

<https://fakty.ngo.pl/zaangazowanie-spoeczne-polek-i-polakow-2022-najwazniejsze-fakty>

13. Stowarzyszenie Klon/Jawor. (b.d.). *Komunikacja i media*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://klonjawor.pl/komunikacja-i-media/>

14. Centrum Wolontariatu / BNP Paribas. (2023). Informacje o wolontariacie pracowniczym BNP Paribas dostępne są na:

<https://www.bnpparibas.pl/fundacja/nasze-inicjatywy/wolontariat-pracowniczy-mozesz-na-mnie-polegac>

15. Fundacja Dobra Sieć (Akademia Rozwoju Filantropii). (b.d.). *Jak skutecznie pozyskiwać wolontariuszy? Poradnik*. Fundacja prowadzi m.in. portal e-wolontariatu:

<https://e-wolontariat.pl/>

16. Szlachetna Paczka. (b.d.). *Zostań wolontariuszem*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z

<https://www.szlachetnapaczka.pl/zostan-wolontariuszem/>

17. AFS Poland. (b.d.). *Wolontariat*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z

<https://poland.afs.org/wolontariat/>

18. Fundacja Mam Marzenie. (b.d.). *Wolontariat*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z

<https://www.mammarzenie.org/wolontariat/>

19. Polska Akcja Humanitarna (PAH). (b.d.). *Zostań wolontariuszem/ką PAH!*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://www.pah.org.pl/zostan-wolontariuszem-ka-pah/>

20. Korpus Solidarności. (b.d.). *Strona główna*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z

<https://korpussolidarnosci.gov.pl/>

21. Korpus Solidarności. (b.d.). *Dla Wolontariuszy*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z

<https://korpussolidarnosci.gov.pl/dla-wolontariuszy/>

22. Korpus Solidarności. (b.d.). *Gdzie szukać ofert wolontariatu?*. Pobrano 27 kwietnia

- 2025 r. z <https://korpussolidarnosci.gov.pl/gdzie-szukac-ofert-wolontariatu/>
23. Regionalne Centrum Wolontariatu w Elblągu. (2024, 28 maja). *Korpus Solidarności - szkolenie dla koordynatorów wolontariatu*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://wolontariat.elblag.pl/korpus-solidarnosci-szkolenie-dla-koordynatorow-wolontariatu-2/>
24. Provident Polska. (2024, 30 stycznia). *Wolontariat pracowniczy w 2023 roku. Podsumowanie i refleksje*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://media.provident.pl/pr/797202/wolontariat-pracowniczy-w-2023-roku-podsumowanie-i-refleksje>
25. Santander Bank Polska. (2024, 5 grudnia). *Bank podsumowuje działania wolontariackie w 2024 r.* Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://media.santander.pl/pr/875523/bank-podsumowuje-dzialania-wolontariackie-w-2024-r>
26. Benefit Systems. (2023, 28 września). *Nowa edycja programu "Dobry MultiUcznynek" wystartowała!* Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://benefitsystems.pl/media/pr/769814/nowa-edycja-programu-dobry-multiuczynek-wystartowala>
27. VIDES Polska. (b.d.). *Wolontariat w Polsce*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://vides.pl/wolontariat-polska/>
28. Fundacja Świętego Mikołaja. (b.d.). *Solidarna Szkoła*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://mikolaj.org.pl/nasze-programy/solidarna-szkola>
29. AIESEC Polska. (b.d.). *Wolontariat zagraniczny*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://aiesec.pl/wolontariat-zagraniczny/>
30. Pro Bono Navigator (Fundacja Dobra Sieć). (b.d.). *Jak działa wolontariat kompetencji?* (Uwaga: Aktualne platformy Fundacji Dobra Sieć i partnerów dotyczące wolontariatu kompetencji to m.in. <https://wolontariatesg.pl/> oraz <https://liderzyprobono.pl/>)
31. Stowarzyszenie Klon/Jawor (ngo.pl). (b.d.). *Poradnik: Wolontariat*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://poradnik.ngo.pl/wolontariat>
32. Google. (b.d.). *Google Ad Grants*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://www.google.com/grants/>
33. Stowarzyszenie Klon/Jawor (ngo.pl). (b.d.). *Poradnik: Współpraca z mediami*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://poradnik.ngo.pl/wspolpraca-z-mediami>
34. Fundacja Training Projects. (b.d.). *Rekrutacja Wolontariuszy - Kluczowe Etapy i Narzędzia*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z

<https://www.training-projects.pl/blog/rekrutacja-wolontariuszy-kluczowe-etapy-i-na-rzedzia/>

35. Regionalne Centrum Wolontariatu w Gdańsku. (b.d.). *Jak efektywnie zarządzać wolontariuszami?* RCW Gdańsk: <https://wolontariatgdansk.pl/>
36. Wolontariat Europejski (European Solidarity Corps). (b.d.). *Jak znaleźć projekt wolontariatu?*. Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://wolontariateuropejski.pl/szukaj/jak-znalezc-projekt/>
37. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (tekst jednolity dostępny w ISAP). Pobrano 27 kwietnia 2025 r. z <https://isap.sejm.gov.pl/>
38. Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. (b.d.). *Wolontariat - informacje podstawowe*. (Uwaga: Ogólne informacje o wolontariacie i działalności pożytku publicznego dostępne są na portalu gov.pl, np.: <https://www.gov.pl/web/pozytek>. Podstawowym aktem prawnym jest ustawa [37])
39. Centrum Wolontariatu w Warszawie. (b.d.). *Jak motywować i doceniać wolontariuszy?* (Uwaga: Tematyka motywowania i doceniania jest poruszana w podręczniku dla organizatorów dostępnym na stronie Centrum: <https://centrumwolontariatu.pl/wp-content/uploads/2023/09/Publikacja-SCW-DW-KPK.pdf>)
40. UNHCR Polska. (2023/2024). *Raporty i analizy dotyczące zaangażowania społecznego w pomoc uchodźcom z Ukrainy*. Informacje i raporty operacyjne dostępne są na stronie UNHCR Polska: <https://www.unhcr.org/pl/>